

ผลจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2540 ธุรกิจการให้เช่าซื้อรถยนต์มีส่วนผลักดันการฟื้นตัวเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเนในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 345 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Quota Sampling) ในกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 3 ตอน คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ไคสแควร์ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง (2) ปัจจัยด้านการลดความเสี่ยง และ (3) ปัจจัยด้านการสร้างสิ่งจูงใจ มากำหนดเป็นตัวแปรตามในการวิจัย จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และสมรสแล้ว เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าทั้ง 3 ด้านได้ผลสรุปดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราดอกเบี้ยและความรวดเร็วในการอนุมัติการให้เช่าซื้อรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าในระดับสูง (2) ปัจจัยด้านการลดความเสี่ยงกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าพนักงานของบริษัทผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์มีการบริการที่ประทับใจ ตรงต่อเวลา อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงเรื่องของภาพลักษณ์บริษัทผู้ให้เช่าซื้อ เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าในระดับสูง และ (3) ปัจจัยด้านการสร้างสิ่งจูงใจกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าการที่บริษัทผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์มีการส่งเสริมการขายด้วยการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบุคคลร่วมกับการให้เช่าซื้อ เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ในระดับสูง สำหรับผลการจากวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ (1) พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ด้านการลดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% (2) พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างสิ่งจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% และ (3) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ด้านการลดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่น 95%

The affecting of economic crisis of Thailand in the year 1997, vehicle hire-purchase business have been involved in advancing the recovery of Thailand's economy. Because of the continuous expansion of vehicle hire-purchase business, this research aimed to study the influential factors for the customers in Bangkok to make the decision in hire-purchase new vehicles, and to study the correlations between the personal factors and the influential factors for the customers in Bangkok to make the decision in hire-purchase new vehicles.

The population used in this research were the customers in Bangkok who hire-purchase Nissan vehicles. The size of sampling group were 345 persons according to Taroyamane Size Detemination Table for Sample Groups and using the method of quota sampling in this size of sampling group. The tools for collecting data were the questionnaires. The questionnaire was divided into 3 parts : the first part was the personal factors, the second part was the vehicle hire-purchase information that influenced the decision to hire-purchase the vehicle, and the last part was the influential factors for making decision to hire-purchase a vehicle. Statistical procedures used in analyzing the data included frequencies, mean, standard deviation and chi-square was also used to test the hypothesis.

In this study, the researcher concluded the factors influencing to customers' decision in hire-purchase new vehicles with divided in 3 factors as followed : (1) The factor of the differentiation (2) The factor of reduced perceived risk and (3) The factor of incentives, in order to be assume as the dependent variable. Based on this study, it was concluded that majority of customers were married men with average ages of 30-40 years, and bachelor's degree possession. They work in private companies or shops with the average income of 20,001-30,000 baht. Regarding the three factors that influenced these customers to hire-purchase a vehicle, the conclusions are as followed. (1) Regarding the factor concerning the differentiation , it was found that the rate of interest and the quickness in approval of the vehicle hire-purchase highly influenced the customers' decision to hire-purchase a vehicle. (2) Regarding the factor concerning reduced perceived risk , it was found that the company image and the staff with impressive service, punctually, convenience, and good advice highly influenced the customers' decision to hire-purchase a vehicle. (3) Regarding From the factor concerning incentives , it was found that the companies approves of personal loans together with the vehicle hire-purchase highly influenced the customers to decide to hire-purchase a vehicle. For the result of the correlations between personal factors and influential factors, it was found that : (1) For the reduced perceived risk, marital status had correlation with the factors influencing the customers' decision to hire-purchase a vehicle with statistical significant level at 0.05 and the level of confidence at 95%. (2) For the incentives, income level had correlation with the factors influencing the customers' decision to hire-purchase a vehicle with statistical significant level at 0.05 and level of confidence at 95%. (3) For the reduced perceived risk, occupation had correlation with the factors influencing the customers' decision to hire-purchase a vehicle with statistical significant level at 0.05 and level of confidence at 95%.